

ФОРМИРОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КАК ЭЛЕМЕНТА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Д.А. Логвинович, 4 курс

Научный руководитель – А.О. Васильченко, к.э.н, доцент

Полесский государственный университет

Во времена современных цифровых технологий, когда рынок перенасыщен различной информацией, потребитель испытывает постоянное давление со стороны рекламной деятельности и других средств коммуникаций, поэтому именно фирменный стиль выступает ключевым моментом в успешности фирмы. Понятие фирменного стиля появилось относительно недавно, но следует отметить, что заняло важную нишу в организации деятельности предприятия. Стиль имеет большое значение для любой современной организации и уже давно вошел в круги делового общения, поскольку узнаваемость марки сопутствует востребованности в данном товаре и росту популярности. В маркетинге уже давно сложилось и развивается такое направление коммуникаций, как организация фирменного стиля предприятия, представляющего собой набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления. Можно сказать, что фирменный стиль – является «лицом» компании и выполняет важную функцию в формировании отношения потребителей к организации и производимой продукции. Основные цели формирования фирменного стиля:

- идентификация продуктов предприятия и указание на их связь с производителем (продавцом);

- выделение продуктов предприятия из общей массы аналогичных предложений его конкурентов;
- формирование четкой рыночной позиции предприятия и предлагаемых им продуктов[1,с. 612].

Актуальностью данной темы является то, что в борьбе за существование и расширение бизнеса, главной задачей для предприятия является его конкурентоспособность. При формировании рыночных отношений появились новые задачи, связанные с определением различного рода преимуществ и направлений деятельности туристического предприятия. Таким образом, главное место в стратегии развития организации занимает привлечение, удержание и удовлетворение потребностей клиентов, а важным элементом является фирменный стиль предприятия и его имидж.

В современном мире трудно представить компанию без товарного знака, логотипа или же других атрибутов бизнеса. Хорошо организованный фирменный стиль – это привлекательность, доверие и надежность фирмы, а также главный инструмент маркетинговых коммуникаций. Популярность товарного знака (бренда) уменьшает затраты на рекламную деятельность. Благодаря чему повышается эффективность рекламы.

Следует отметить, что при стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменного стиля приносит предприятию следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти продукт предприятия, которое уже завоевало его предпочтение;
- позволяет предприятию с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты;
- повышает эффективность рекламной деятельности;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду предприятия;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к одному делу;
- обеспечивает достижение необходимого единства рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций предприятия[1,с.613].

Можно сделать вывод, что для создания и существования благоприятного имиджа компании необходимы преимущества, которые дает фирменный стиль.

Фирменный стиль – совокупность приёмов (графических, языковых, цветовых), которые обеспечивают, с одной стороны некоторое единство всех изделий фирмы, а с другой стороны – противопоставляют фирму изделиям конкурентам и их товарам[2,с.507].

Формирование фирменного стиля для предприятий индустрии туризма гостеприимства является важной частью общефирменной политики. При решении данной задачи необходимо исходить из концепции туристического предприятия, где отражены основные аспекты его деятельности. Это служит основой для разработки элементов фирменного стиля, которые связаны между собой и влияют друг на друга, являются трансляторами основной идеи туристического предприятия, несут основную информацию о его корпоративной культуре, традициях и уровне предоставляемого сервиса.

На сегодняшний день насчитывается более двухсот различных элементов фирменного стиля. Это могут быть разного рода объекты, но есть элементы, без которых фирменный стиль существовать в принципе не может. Выделяют такие основные элементы как: товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный лозунг, фирменный комплект шрифтов, фирменный цвет.

1.Товарный знак – главный и самый важный элемент фирменного стиля. Он представляет собой в установленном порядке словесные, изобразительные (в виде эмблем, линий), объемные, звуковые обозначения, обладающие свойством исключительной принадлежности владельцу.

2..Логотип – разработанное оригинальное сокращенное наименование фирмы или группы товаров. Около 80% всех товарных знаков регистрируются именно в форме логотипа.

3.Фирменный блок представляет собой объединенные товарный знак и логотип, а также возможны различные поясняющие надписи и фирменный лозунг. В фирменном блоке может также быть полное официальное название фирмы, почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках)

4.Фирменный лозунг (слоган) – представляет собой коротко сформулированный фирменный оригинальный девиз, отражающий основную идею фирмы.

5.Фирменный комплект шрифтов подчеркивает различные особенности образа товарной марки, вносит свой вклад в формирование фирменного стиля.

6. Фирменный цвет – важнейший элемент фирменного стиля, является одним из компонентов образа фирмы. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, запоминающими

мися, позволяющими оказать эмоциональное воздействие на потребителя. Зачастую правильно выбранный цвет помогает в управлении отношением потребителя к фирме, а определяя необходимую цветовую гамму в фирменном стиле можно вызвать требуемые эмоции и желание купить товар.

Таким образом, используя составляющие фирменного стиля в качестве модулей, можно задавать фирменный стиль практически во всем, что, так или иначе, имеет отношение к деятельности фирмы. Носителями фирменного стиля могут выступать: печатная реклама фирмы (плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари); средства пропаганды (проспекты, журналы, оформление залов для пресс-конференций); сувенирная реклама (полиэтиленовые пакеты, ручки, настольные приборы, открытки); элементы делопроизводства (фирменные бланки, фирменные конверты, фирменные папки-регистраторы, фирменные записные книжки, фирменные ежедневники, фирменные блоки бумаг для записей); документы и удостоверения (пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, бейджи); элементы служебных интерьеров (панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах); другие носители (фирменное рекламное знамя, вымпелы, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы).

Фирменный стиль можно определить как своеобразный язык предприятия, являющийся гарантом доверия, визитной карточкой. Все функции фирменного стиля связаны с созданием образа предприятия, который должен запоминаться и быть привлекательным для основного типа его потребителей. Вследствие грамотно сформированного фирменного стиля, предприятие может стать более узнаваемым и привлекательным для потребителей, что предоставляет фирме возможности получения прибыли, привлечения, удержания и удовлетворения потребностей клиентов, на которых основано благополучие фирмы.

Список использованных источников

1. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: Учебное пособие. – М.: Новое знание, 2006. – 632 с.
2. Федько В.П. Основы маркетинга: Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 512 с.